



Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Member Rabbani Jombang

Indah Nur Azizah¹, Lilis Sugi Rahayu Ningsih²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Hasyim Asy'ari

E-mail

Indahnurazizah608@gmail.com

Alamat: Jl. Irian Jaya No 55 Tebuireng Jombang

Abstract. *Brand Image or can be called Brand Image is a perception of a brand Brand about the brand associated with brand associations that appear in the minds of consumers. One of the factors that can affect the brand image of a company's product is quality. Quality related to product quality offered by manufacturers with a particular brand. The purpose of this study was to determine whether brand image and product quality variables significantly influence purchasing decisions of Rabbani members in the city of Jombang. This research uses quantitative research using descriptive statistics, validity test, reliability test, classic assumption test, partial and simultaneous hypothesis test, and coefficient of determination with the help of the IBM SPSS Statistics 20 program. The number of samples is 110 Rabbani members in Jombang. Data collection uses a non-probability sampling technique by means of purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The results showed that (1) brand image has an effect on purchasing decisions (2) product quality has an effect on purchasing decisions (3) brand image and product quality has an influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Buying Decision, Product Quality*

Abstrak. *Brand Image atau dapat disebut Citra Merek adalah sesuatu persepsi tentang merek yang berhubungan dengan asosiasi merek yang muncul pada benak konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi brand image pada suatu produk perusahaan yaitu kualitas. Kualitas yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan sebuah merek tertentu.. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada member Rabbani di kota Jombang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis persial dan simultan, serta koefisiendeterminasi dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 20. Jumlah sampel penelitian 110 member Rabbani di Jombang. Pengumpulan data menggunakan teknik non-probability sampling dengan cara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) kualitas produk berpengaruh terhadap*

keputusan pembelian (3) *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

LATAR BELAKANG

Banyaknya trend fashion pada saat ini membuat bertambah ketatnya persaingan dalam perusahaan konveksi dibidang fashion. Menurut (Fadila & Astuningsih, 2021) setiap perusahaan pada dasarnya harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, agar bisa memenangkan persaingan dan dapat bertahan pada dunia usaha, sehingga visi dan misi tujuan pada perusahaan bisa mencapai sesuai target. Begitu banyak pula merek dan model hijab yang beredar di pasaran sehingga membuat persaingan yang semakin kompetitif, maka dari itu saat mengambil keputusan pembelian suatu produk yang mana menjadi pilihan konsumen yang sebaiknya diberikan education agar konsumen semakin yakin dengan produk tersebut.

Jumlah penduduk muslim di Indonesia pada saat ini kurang lebih 200 juta jiwa. Jumlah yang amat banyak itu dapat dimanfaatkan dengan baik. Hal tersebut menjadikan Indonesia dikenal begitu banyak umat muslim (Muhtar Rifai, 2022). Selanjutnya kebutuhan busana muslim di Indonesia kini begitu diminati oleh masyarakat, bisa untuk dijadikan peluang bisnis yang menarik untuk dijalankan. Termasuk produk hijab, hijab sangat penting untuk melengkapi pada saat memakai busana muslim, karena hijab digunakan untuk menutup aurat dibagian kepala.

Hijab saat ini banyak dicari pada kalangan masyarakat, karena seiring berjalannya perkembangan pada trend fashion saat ini hijab memiliki peran penting. Outlet Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak pada bidang retail busana muslim yang berdiri di tahun 1990 an. Toko Rabbani merupakan toko busana muslim yang didirikan oleh H. Amry Gunawan dan istrinya bernama Hj. Nia Kurnia. Perusahaan konveksi ini memiliki produk utama yaitu hijab instan, perusahaan ini menerbitkan produk andalannya hijab instan pertama dan terbesar di Indonesia.

Rabbani adalah suatu merek yang memiliki identitas tertera pada setiap produk yang sudah tertanam dibenak para pelanggan Rabbani sehingga identitas tersebut dapat memberikan kesan pada pemakainya (Haris & Lasika, 2019). Merek juga dapat menolong perusahaan untuk meluaskan lini produk dan dapat meningkatkan posisi pasar yang

khusus untuk suatu produk. Identitas merek juga butuh dicermati dalam membangun loyalitas merek, karena identitas merek akan menjadi dasar pandangan masyarakat.

Adapun cara agar Rabbani dapat mestabilkan produknya, yaitu Rabbani setiap bulannya selalu mengadakan promo besar-besaran. Hasil wawancara pada Store Manager menyatakan bahwa, promo ini tidak diadakan sendiri oleh Store Manager, tetapi kewenangan dari pusat. Rabbani terkenal dengan hijab instan tagline professor hijab Indonesia, dengan harga yang cukup menarik, khususnya pada masyarkat jombang. Rabbani memiliki keunikan yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang pada outlet Rabbani, meskipun di pasaran begitu banyak yang meniru model hijab instannya dengan identitasnya juga, hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen Rabbani untuk tidak melakukan pembelian.

Salah satu keunggulan dalam bersaing adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, jika kualitas produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, konsumen tidak akan memilih produk tersebut. Kualitas produk fashion dari Rabbani dapat diwujudkan dari bahan yang diproduksi, jahitan yang rapi, bermacam-macam model yang dikeluarkan, ketahanan warna, semua ukuran ada, model produk diperbarui dan masih banyak lagi (Chandra & Snatoso, 2019).

Brand image (Citra Merek) merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan salah satu cara pelanggan menilai produk tersebut. Brand image akan berimplikasi pada perilaku konsumen dalam mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Yoeliastuti et al., 2021), hal mendasar yang dilakukan oleh konsumen yaitu mengambil keputusan, biasanya konsumen pada saat memutuskan untuk membeli produk selalu melihat dari merek atau yang paling utama dilihat adalah harga produknya dan manfaat kegunaan produk tersebut. Oleh karena itu perlu dipahami oleh penjual dari segi memahami perilaku konsumen ini sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan dengan hasil penulisan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pada outlet Rabbani dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Member Rabbani Jombang”. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk memahami dan menganalisa tentang kesesuaian brand image yang ada di outlet Rabbani dengan indikator *brand image* sesuai dengan teori atau tidak, mengetahui variabel kualitas produk-produk pada perusahaan Rabbani

sudah sesuai dengan indikator dan teori atau tidak, ingin mengetahui keputusan pembelian pada member Rabbani sesuai dengan indikator dan teori atau tidak.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Variable *brand image* merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk jika dilihat dari segi sosial dan psikologis dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya yang sesuai dengan kebutuhannya (Rohmad et al., 2022). *Brand Image* atau dapat disebut Citra Merek adalah sesuatu persepsi tentang merek yang berhubungan dengan asosiasi merek yang muncul pada benak konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen, maka yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Setyani & Prabowo, 2020).

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Waluya et al., 2019). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian yaitu keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan memutuskan produk mana yang akan dibeli sesuai kebutuhannya.

Berikut hipotesis dalam penelitian:

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim pada member Rabbani Jombang.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim pada member Rabbani Jombang.

H3 : *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian busana muslim pada member Rabbani Jombang.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Arianty & Andira, 2021).

Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan di outlet Rabbani, yang berada di Jl. Kusuma Bangsa No. 73, Pulo Lor, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419 pada bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

Populasi/Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah member Rabbani yang menjadi pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang pada pelanggan dan member Rabbani, khususnya di daerah Jombang. Objek yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari nilai dan rating dari kuesioner yang disebarakan pada member Rabbani.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik non-probability sampling jenis sampling purposive (Sugiyanto & Aprioman, 2021). Sehingga didapatkan sebanyak 110 responden.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menurut Yanuar Firmanto (2019) adalah wawancara, dokumentasi, dan kuesioner (angket).

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel diantaranya yaitu variabel bebas yang terdiri dari BI (*Brand Image*), dan KP (Kualitas Produk). Serta variabel terikat yang berupa KP (Keputusan Pembelian).

Teknik Analisis Data

Dilakukan dengan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t, dan uji f), koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden didasarkan pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Tanggapan responden didasarkan pada 3 variabel yaitu brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selanjutnya dilakukan uji analisis data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

No. Item Pernyataan	Sig	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,000	0,790	0,374	Valid
X1.2	0,001	0,588	0,374	Valid
X1.3	0,000	0,645	0,374	Valid
X1.4	0,000	0,814	0,374	Valid
X1.5	0,000	0,741	0,374	Valid
X1.6	0,000	0,858	0,374	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS 2020

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas, setiap item pernyataan didapatkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$, hasil dari tabel diatas nilai tertinggi terdapat pada item X1.6 sebesar 0,858, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.2 sebesar 0,588.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No. Item Pernyataan	Sig	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0,000	0,773	0,374	Valid
X2.2	0,000	0,707	0,374	Valid
X2.3	0,000	0,756	0,374	Valid
X2.4	0,000	0,800	0,374	Valid
X2.5	0,000	0,780	0,374	Valid
X2.6	0,000	0,766	0,374	Valid
X2.7	0,000	0,620	0,374	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS 2020

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas, setiap item pernyataan didapatkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ Dengan kata lain kuisisioner Kualitas Produk yang berjumlah 7 pernyataan dinilai semua butir pernyataan adalah valid karena r hitung pada setiap item lebih besar dari r tabel yang sudah ditentukan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (X3)

No. Item Pernyataan	Sig	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,000	0,789	0,374	Valid
Y.2	0,000	0,828	0,374	Valid
Y.3	0,000	0,817	0,374	Valid
Y.4	0,000	0,607	0,374	Valid
Y.5	0,000	0,750	0,374	Valid
Y.6	0,000	0,658	0,374	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS 2020

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas, setiap item pernyataan didapatkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ atau semua butir pernyataan adalah valid karena r_{hitung} pada setiap item lebih besar dari r_{tabel} yang sudah ditentukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,828	Realiablel
Kualitas Produk (X2)	0,852	Realiablel
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	Realiablel

Sumber: Hasil olah SPSS 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variable *brand iamge* sebesar 0,828. Artinya reliabilitas kuisisioner Brand Image tinggi. Hasil pada tabel diatas diketahui uji reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variable kualitas produk sebesar 0,852, dapat diartikan bahwa reliabilitas kuisisioner kualitas produk sangat tinggi. Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variable keputusan pembelian sebesar 0,833 . Dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach alpha pada masing-masing variable lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan variable *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.32727817
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.999
Asymp. Sig. (2-tailed)		.271

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah SPSS 2020

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwasannya *kolomogorov-smirnov Z* sebesar 0,999 dan nilai *Asymp.Sig.* sebesar 0,271 lebih besar dari nilai signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05, maka hal tersebut menjelaskan bahwa nilai residual dari

variabel brand image (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.559	1.260		3.618	.000		
	Brand Image	.470	.062	.538	7.640	.000	.510	1.959
	Kualitas Produk	.312	.057	.385	5.469	.000	.510	1.959

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah SPSS 2020

Hasil data dari uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa kedua variable independent, yaitu brand image dan kualitas produk tidak terjadi masalah multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance masing-masing variable menunjukkan angka $0,510 > 0,01$ dan nilai VIF $1,959 < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa variable X1 dan X2 tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.934	.838		1.115	.267
	BRAND IMAGE	-.033	.041	-.107	-.794	.429
	KUALITAS PRODUK	.029	.038	.102	.753	.453

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Olah data SPSS 2020

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* tersebut, maka dapat dilihat pada tabel “Coefficients” dengan variable Abs_RES berperan sebagai variable terikat. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada nilai signifikan (Sig.) variable *brand image* (X1) yaitu 0,429. Sementara nilai signifikan (Sig.) pada variable kualitas produk (X2) yaitu 0,453. Sedangkan nilai signifikan yang sudah ditentukan sebesar 0,05, maka uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini..

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.559	1.260		3.618	.000
	BRAND IMAGE	.470	.062	.538	7.640	.000
	KUALITAS PRODUK	.312	.057	.385	5.469	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah SPSS 2020

$$Y = 4,559 + 0,470 (X1) + 0,312 (X2)$$

Berdasarkan tabel di atas, brand image sebesar 4,559. Kemudian terdapat hubungan positif antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terakhir terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan brand image.

Uji Hipotesis

1. Uji t (persial)

Tabel 9. Hasil Uji t (persial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.559	1.260		3.618	.000
	BRAND IMAGE	.470	.062	.538	7.640	.000
	KUALITAS PRODUK	.312	.057	.385	5.469	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah SPSS 2020

Berdasarkan tabel di atas, nilai t_{hit} yang didapatkan sebesar 7,640 lebih besar dari t_{tabel} ($7,640 > 1,982$), dengan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05, maka H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai t_{hitung} sebesar 5,469 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sudah ditentukan sebelumnya sebesar 1,982. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,469 > 1,982$), dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikan yang sudah ditentukan yakni 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (simultan)

Tabel 9. Hasil Uji f (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.942	2	257.971	143.749	.000 ^b
	Residual	192.022	107	1.795		
	Total	707.964	109			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

Sumber: Hasil olah SPSS 2020

Dari tabel di atas didapatkan nilai F_{hitung} berjumlah 143.749 lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sudah ditentukan sebelumnya sebesar 3,08 ($143,789 > 3,08$) dan nilai signifikan didapatkan sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai signifikan yang sudah ditentukan sebesar 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara positif dan simultan *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.724	1.33963

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Hasil olah SPSS 2020

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,725. Hal tersebut berarti pengaruh variabel *brand image* (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 72,9%.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan indikator *Reputation* (Reputasi), *Recognition* (Pengenalan), *Affinity* (Daya Tarik), *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek). Hasil tanggapan responden nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada indikator *reputation* (reputasi) sebesar 4,26 dan nilai rata-rata indikator terendah terdapat pada

indicator *brand loyalty* (kestiaan merek) sebesar 3,81. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh sangat besar dalam *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian *brand image* terhadap keputusan pembelian pada member Rabbani Jombang didukung oleh (Albar et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Khaerani & Prihatini, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang mendukung penelitian ini dari (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H1 penelitian ini diduga terdapat pengaruh signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian pada member Rabbani Jombang. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada busana muslim Rabbani Jombang. Hal tersebut berdasarkan pada hasil uji t variabel *brand image* yang mana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani Jombang.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan indikator Berbagai macam variasi produk, Daya tahan produk, Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, Penampilan kemasan produk, dan Kualitas produk terbaik dibanding dengan merek lain. Hasil tanggapan responden melalui rata-rata indikator terdapat nilai tertinggi pada indikator daya tahan produk sebesar 4,38 dan nilai rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator berbagai macam variasi produk dan kualitas produk terbaik dibanding dengan produk lain sebesar 4,10. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tahan produk sangat berpengaruh pada kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada member Rabbani Jombang mendapatkan dukungan teori dari (Setyani & Prabowo, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mendapatkan dukungan teori lain dari hasil

penelitian (Anam et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya penelitian ini mendapat dukungan teori dari hasil penelitian (Apriani & Bahrin, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada busana muslim Rabbani Jombang. Hal tersebut berdasarkan pada hasil uji t variabel kualitas produk yang mana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani Jombang.

3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel *brand image* (X1) memiliki kriteria tinggi, sedangkan variabel kualitas produk (X2) memiliki kriteria sangat tinggi dan variabel keputusan pembelian (Y) juga memiliki rata-rata dengan kriteria sangat tinggi. Hal ini dapat diketahui bahwa *brand image* dan kualitas produk busana muslim Rabbani berdampak baik terhadap keputusan pembelian.

Uji F atau uji simultan membuktikan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel diterima artinya secara simultan atau secara bersama-sama variabel *brand image* (X1) dan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) busana muslim Rabbani Jombang. Sedangkan hasil koefisien determinasi R^2 pada *Adjusted R Square* memberikan nilai variabel *brand image* (X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan, sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hal ini didasari oleh teori (Apriani & Bahrin, 2021) bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . mendapatkan dukungan teori lain juga dari penelitian (Apriani & Bahrin, 2021) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dukunganteori peneliatian dari (Nurlaila et

al., 2021) menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan metode pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada di member robbani Jombang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* secara persial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada member Rabbani Jombang.
2. Kualitas produk pada produk Rabbani Jombang secara persial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju busana muslim produk Rabbani.
3. *Brand image* dan kualias produk secara persial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian baju busana muslim pada member Rabbani Jombang.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan maka saran dari penelitian bagi perusahaan yaitu :

1. Rabbani Jombang dapat mempertimbangkan harga produk untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengurangi kualitas pada produknya.
2. Rabbani Jombang dapat meningkatkan *brand image* dengan melalui trend fashion saat ini, agar tidak kalah bersaing deng *brand* lainnya yang mana *brand* tersebut juga memproduksi produk yang sama.

DAFTAR REFERENSI

- Albar, D. N., Iriani, S. S., Si, M., Studi, P., Manajemen, S., & Ekonomika, F. (2022). *Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo)*. 1(5), 717–736.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Chandra, A. P., & Snatoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(2), 57. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i2.535>
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 310–317. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Muhtar Rifai, dkk(universitas pertahanan R. (2022). E-Commerce Penduduk Muslim Sebagai Pendorong Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(1), 2. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/4006>
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.
- Rohmad, Rivaldo, Y., Kamanda, Shandrya, V., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch Rohmad1,. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas*. 978–979.
- Sugiyanto, & Aprioman, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Produk Kantong Plastik Tomat. *Universitas Esa Unggul*, 4(2), 39–52. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.464>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>